

Handbuch

Öffentlichkeitsarbeit
für Kooperationsprojekte
bedarfsgerecht &
praxisorientiert



IM AUFTRAG:

 Bundesministerium
Arbeit, Soziales, Gesundheit,
Pflege und Konsumentenschutz

PARTNER:INNEN:

SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG 


Bildungsberatung
Salzburg

 STADT: SALZBURG

 LAND
SALZBURG

Impressum:

Handbuch Öffentlichkeitsarbeit für Kooperationsprojekte - bedarfsgerecht & praxisorientiert - 2. Auflage

Erstellt von Katrin Reiter, Bakk.phil. MA, Gabriele Strohrriegel, MSc und Mag.^a Daniela Bayer-Schrott

Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz.

Herausgeber und Medieninhaber: Salzburger Erwachsenenbildung. Verein zur Förderung der Erwachsenenbildung und des Öffentlichen Bibliothekswesens im Land Salzburg. Strubergasse 18/2, 5020 Salzburg, 0662 87 26 76, www.arge.erwachsenenbildung-salzburg.at, Salzburg, 2025

Urheberrecht:

Alle Inhalte sind, soweit nicht separat gekennzeichnet, unter CC BY-NC-ND 4.0 lizenziert. Erlaubt sind Download und

Weiterverteilung des Werkes unter Nennung Ihres Namens, jedoch keinerlei Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung. Weitere Informationen zur Nutzung finden Sie unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>; Bilder: Shutterstock.com, canva.com, rawpixel.com auf Freepik

INHALTSVERZEICHNIS

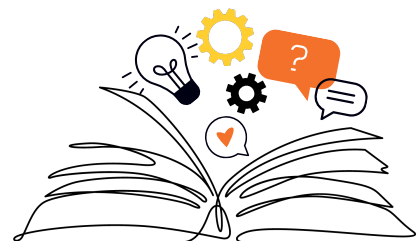
1.	Einleitung	2
2.	Aller Anfang ist leicht	3
3.	Aufbau von Kooperationen	5
4.	Strategische Planung	7
5.	Das Ziel im Blick	8
6.	Layout, Logo und Design	10
7.	Grafische Unterstützung - Woher nehmen?	14
8.	Pressearbeit	15
9.	Medien: on- und offline	18
10.	Facebook und Instagram	22
11.	Nach der Veranstaltung	28
12.	Künstliche Intelligenz	29
13.	Planung, Budgetierung und Controlling	30
14.	Monitoring und Dokumentation	30
15.	Das kleine ABC der Öffentlichkeitsarbeit	31
16.	Literaturverzeichnis	38
17.	Anhang	39

1. EINLEITUNG

*„Was nützen uns die
besten Ideen und Projekte,
wenn niemand davon erfährt?“*

Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation über eine Sache an eine bestimmte Personengruppe, die nichts oder noch wenig darüber weiß und deren Interesse geweckt werden soll. Öffentlichkeitsarbeit, die bei den gewünschten Personen ankommt, ist im Grunde gelungene Übersetzungsarbeit. Sie stützt sich dabei immer auf guten Inhalt und gute Beziehungen - Kommunikation alleine ist zu wenig. Ein gut geplantes Projekt mit nachvollziehbaren Zielen sowie ein solides Netzwerk mit den notwendigen Ressourcen sind die Voraussetzungen für eine überzeugende Öffentlichkeitsarbeit und für den erfolgreichen Projektverlauf. Natürlich umfasst Öffentlichkeitsarbeit noch viel mehr - es geht grob zusammengefasst darum, die eigene Organisation mit ihren Angeboten und Werten bekannt zu machen, ein bestimmtes Image und darüber hinaus Vertrauen aufzubauen und das nicht nur bei (potenziellen) Kund:innen sondern bei allen relevanten Zielgruppen (Kund:innen, Lieferant:innen, Fördergeber:innen, Kapitalgeber:innen, Mitarbeiter:innen, Mitbewerber:innen, Medien,...) - Öffentlichkeitsarbeit, oft auch als Public Relations bezeichnet, ist also keine kurzfristige Maßnahme sondern, wie der englische Name schon erahnen lässt, langfristige Beziehungsarbeit. Doch auch einzelne Projekte und Veranstaltungen profitieren von gut gemachter Öffentlichkeitsarbeit.

Mit diesem Handbuch präsentieren wir Basics, Tipps, Tools und Tricks für Menschen, die gerne in Kooperation arbeiten und, gemeinsam mit anderen, Projekte und Veranstaltungen planen und umsetzen wollen. Unser Fokus liegt auf der Praxisorientierung – also auf der leichten Umsetzbarkeit.



Damit die Öffentlichkeitsarbeit für Kooperationsprojekte gut funktioniert, ist die Vorlaufzeit wesentlich, das Kontakte knüpfen, das Einbeziehen der Kooperationspartner:innen, der Fokus auf das gemeinsame Ziel, das Einbringen möglicher Ressourcen durch die Beteiligten, sowie ein einheitliches Auftreten nach außen.



Der große Vorteil von Kooperationsprojekten ist, dass jede:r seine Stärken einbringen kann und man gemeinsam mehr erreicht!



2. ALLER ANFANG IST LEICHT

*„Kooperationen machen uns
auch in der Öffentlichkeitsarbeit
das Leben leichter.“*

Kooperationen stärken uns in vielerlei Hinsicht den Rücken, können uns bei der Erreichung projektbezogener Ziele unterstützen und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit stärken. Natürlich könnten wir alleine die Öffentlichkeitsarbeit planen und umsetzen. Wir wären vielleicht schneller fertig, müssten weniger Umwege gehen, weniger kommunizieren und hätten alles wunderbar in der Hand.



Ähnlich eines Solist:innenkonzertes müssten wir aber auch ein kleineres Publikum, weniger Ressourcen und weniger Strahlkraft in Kauf nehmen. Wenn wir an kooperative Öffentlichkeitsarbeit denken, denken wir an ein Orchester. Die erste Geige klingt schön, doch die Musik entfaltet erst durch das Zusammenspiel aller Instrumente seine volle Wirkung. Etwa beim Einsetzen der humorvollen Klarinette, der ruhigen Harfe, des taktvollen Kontrabasses oder der energischen Pauke. Aber natürlich braucht es auch **den/die Dirigent:in für Zusammenhalt und Tempo.**

Für die Umsetzung von ersten Ideen oder Pilotprojekten gilt:



Big ideas begin with small steps!
Die Umsetzung großer Ideen beginnt mit kleinen Schritten!



Um von der Theorie in die Praxis zu kommen, nutzen wir ein konkretes Beispiel:



Nach einer dreijährigen Spielpause möchte die Pinkafelder Laientheatergruppe „**Stradafiassler**“ wieder ein Theaterstück in ihrer Heimatstadt auf die Bühne bringen. Mit „**Vagabunden**“ wird eine von Mitgliedern der Theatergruppe selbst verfasste Räuberkomödie aufgeführt, die historische Figuren der Region mit aktuellen politischen Themen verknüpft.

Für die Umsetzung konnten **drei Kooperationspartner:innen** gewonnen werden: Die **Landesberufsschule Pinkafeld**, untergebracht im Schloss Batthyany, fertigt als Schulprojekt mit den Schüler:innen der Tischlerei-Abteilung eine Bühne im Schlosshof an. Die Pinkafelder **Kulturinitiative Pinkuin** unterstützt dank ihrer on- und offline Netzwerke sowie ihres organisatorischen Know-hows die Vorbereitung der Veranstaltung. **Gabriele**, die Mutter eines Ensemblemitglieds und Kommunikationsexpertin, übernimmt ehrenamtlich die Gestaltung der Werbemittel und die Pressearbeit. Alle Partner:innen sind über das Vorhaben informiert und eingebunden.

Ziel der Stradafiassler ist es, theaterinteressierte Menschen aus Pinkafeld und der näheren Umgebung für die Aufführung zu begeistern.

3. AUFBAU VON KOOPERATIONEN

Die Basis für eine Kooperation sind gemeinsame Interessen und Themen. Für eine Kooperation sind Personen oder Organisationen mit sich ergänzenden Kompetenzen, Know-how und Ressourcen, wie Räume, Technik, Zugang zu Zielgruppen, Medienöffentlichkeit, Personal etc. interessant.



Wie sieht es bei unserem Beispiel aus:

Ideengeber („Dirigent“) ist das Kernteam der Theatergruppe **Stradafassler**. Dieses Kernteam informiert und koordiniert die Termine. Es brieft die **Berufsschule**, welche Art von Bühne für das Stück optimal wäre. Das Team von **Pinkuin** bringt seine Erfahrungen bei der Veranstaltung von Kulturevents in Pinkafeld ein und übernimmt die Betreuung eines Getränkestandes bei den Aufführungen. **Gabriele** macht Fotos, gestaltet Flyer und Plakate, hat gute Medienkontakte und teilt Content über Social Media.

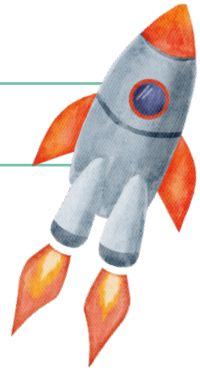
Wie im Kleinen so im Großen!

Was bei kleinen Vorhaben funktioniert, funktioniert auch bei größeren Kooperationsprojekten – was sich verändert, ist die Komplexität und die Medienvielfalt.

Sich gegenseitig befruchtende und lebendige Kooperationen setzen aber in jedem Fall eine **gute Beziehungsarbeit** voraus, brauchen die nötige Zeit für Abstimmung, Austausch und Reflexion sowie eine solide Struktur, die vor allem bei größeren Projekten wichtig ist.



Die ersten internen organisatorischen Schritte:



- ✓ Alle **Kontakte zusammentragen** und zwar von allen Ansprechpersonen. Es ist immer gut, von jeder Person/Organisation die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse, Webadresse, Postadresse parat zu haben und auch über die Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, Google, ...) vernetzt zu sein.
- ✓ **Kontaktlisten anlegen**, am besten eignet sich hier Excel
- ✓ **Kontakte im E-Mail-Programm** anlegen – möglicherweise ist ein Verteiler sinnvoll bzw. eine **WhatsApp Gruppe** gründen
- ✓ **Ordner für die gemeinsame Ablage** anlegen für die Sammlung von Fotos, Logos, Dokumenten
- ✓ **Interne Kommunikation besprechen:**
 - ✓ Wer wird von wem wie informiert? Über E-Mail, Telefon, Messenger-Tools (WhatsApp, Signal, ...)?
 - ✓ Gibt es eine gemeinsame Cloud (für Kommunikation oder Dokumentenablage) wie Teams, Dropbox, Google-Docs,...
 - ✓ Bei komplexeren Projekten ist eventuell ein gemeinsames Planungsboard wie Trello von Vorteil.

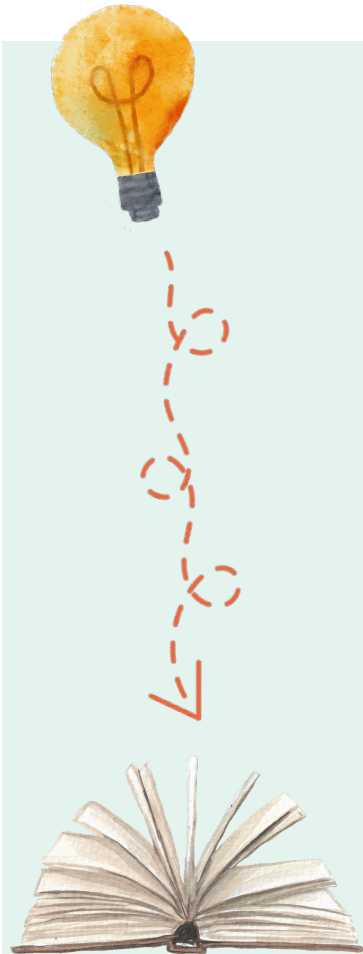
*Das Arbeiten auf Augenhöhe ist genauso wesentlich,
wie Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten
und die der Partner:innen.*



Tipp: Reden Sie über Ihr Projekt mit Freund:innen, Bekannten, mit Menschen, von denen Sie denken, dass sie das Thema interessieren könnte. Formulieren Sie dazu in zwei Sätzen Ihre Botschaft. Reflektieren Sie die Resonanz darüber. Oft ergeben sich daraus gute Ideen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten, eventuell auch zusätzliche Kooperationspartnerschaften.

4. STRATEGISCHE PLANUNG

Wie wird nun dem Stück der Stradafiassler ein Event? Was sind die ersten Schritte, wenn es darum geht, Öffentlichkeitsarbeit für ein Kooperationsprojekt zu machen?

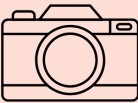


1. **Titel und Layouts** für die Veranstaltung kreieren.
2. **Kontakt für Rückfragen** festlegen.
3. **Aufgabenverteilung**: Wer macht was?
4. **Titel und Eckdaten** der Veranstaltung festlegen (Ort, Zeit, beteiligte Personen).
5. **Fotos** für die Werbemittel - Achtung: An Bildrechte denken, Copyright anführen!
6. **Einladung/Flyer, Inserat und Plakat** entwerfen.
7. **Presstext** erstellen (Informationen, die an ausgesuchte Medien weitergegeben werden, die als Multiplikator:innen dienen, um die Veranstaltung bei der relevanten Zielgruppe bekannt zu machen).
8. **Medienauswahl** treffen.

5. DAS ZIEL IM BLICK



Bevor die Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt werden kann, wird noch einmal auf das Ziel fokussiert und es werden folgende Fragen (anhand unseres Beispiels) beantwortet.

Was ist das Ziel? Was wollen wir mit der Öffentlichkeitsarbeit erreichen?		<i>Kurzfristig: Publikum einladen Langfristig: die Theatergruppe in der Region zu etablieren</i>
Welchen zeitlichen Rahmen gibt es?		<i>Drei Aufführungen (13., 19. und 12. 09.2025); 12 Wochen Vorlaufzeit für Teamerstellung, Proben, Bühnenbau, Werbemittelerstellung, Pressearbeit</i>
Wen möchten wir konkret erreichen? (Zielgruppe)		<i>Theater- und Kulturinteressierte aus der Stadt und der näheren Umgebung</i>
Wie können wir unsere Zielgruppe erreichen? Wer kann dabei behilflich sein?		<i>Die Ensemble- und Pinkuin-Mitglieder verteilen Flyer (persönlich, Post, E-Mail, Whatsapp), Plakate werden aufgehängt, Medienarbeit übernimmt Gabriele, alle Partner:innen teilen die Social Media-Beiträge</i>
Welche Materialien brauchen wir dazu?		<i>Einladung/Flyer, Inserat, Plakat, Presstext, Fotos, Social Media Sujets</i>
Gibt es schon ein bestehendes Layout oder Design? Ist ein Logo vorhanden? Titel, Texte, Fotos?		<i>Der Name „Stradaflassler“ und der Titel des Stückes (Vagabunden) stehen fest. Fotos können bei den Proben gemacht werden.</i>

Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?

Welche Person/Organisation verfügt über welche Medien, Kanäle und Kontakte?

Wer hat wieviel Zeit?

Aufgabenverteilung?

Wer hat welche Kompetenzen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit?



Facebook- und Instagram Accounts (Stradafiassler, Pinkuin, Berufsschule, Gabriele, Ensemble-Mitglieder); Homepage und E-Mail-Verteiler von Pinkuin; Pressekontakte von Gabriele: Inserat in der Stadtzeitung, Veranstaltungskalender der Stadt, Presseaussendung an Lokalmedien durch Gabriele

Welches Budget wird benötigt?



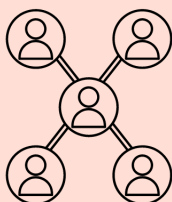
Druckkosten für Poster und Flyer

Welche rechtlichen Vorgaben gilt es zu berücksichtigen?



Bildrechte sind kein Problem, da Gabriele die Fotos für alle Werbemittel macht.

Wie stimmen wir uns immer wieder ab?



Laufende Kommunikation über WhatsApp Gruppe und E-Mail; Besprechungstermine mit unterschiedlichen Partner:innen; z. B. Arbeitsmeetings zwischen den Stradafiasslern und Gabriele für die Erstellung der Werbemittel bzw. Abstimmungsmeetings zwischen den Stradafiassler und der Landesberufsschule bezüglich Bühnenbau

Wie wird dokumentiert?



Gabriele macht Fotos bei der Veranstaltung zur Dokumentation und für eine nachträgliche Presseaussendung.

6. LAYOUT, LOGO UND DESIGN

Wichtig für einen professionellen Außenauftritt und eine gelingende Öffentlichkeitsarbeit ist es, dass alles was nach außen geht, ein **einheitliches Erscheinungsbild** hat (**Corporate Design**, siehe Seite 30). Das beginnt mit dem Namen/Titel des Projektes oder der Veranstaltung, dem Design und gilt natürlich auch für die Logos:



- Gibt es für das Projekt ein eigenes **Logo** oder einen **Namen**, der als Schriftzug entsprechend positioniert werden kann?
- Gibt es ein festgelegtes **Corporate Design**, in dem die Werbemittel gestaltet werden sollen/müssen? Wenn ja, können Corporate Design Schriften, Farben und Logos von der zuständigen Grafikerin/vom zuständigen Grafiker erfragt werden. Farben werden in Nummer-Codes übermittelt (Hex, CMYK oder RGB), Schriften mit ihrem Namen (viele Schriften, auch Fonts genannt, können kostenlos von Internetplattformen downgeloadet werden, z. B.: 1001fonts.com), Logos werden als Bilddatei übermittelt (z. B. PDF, PNG)



Zurück zu unserem konkreten Beispiel:

*Für unser Musterprojekt gibt es keine Design-Vorgaben und kein bestehendes Logo. Gabriele entwickelt nach einem Briefing-Gespräch mit dem Kernteam der Stradafiassler ein **grafisches Konzept**, das, angelehnt an das Theaterstück, eine Mischung aus historischer Inszenierung und moderner Gestaltung ist. Der Stil ist geprägt von kräftigen Farben, markanter Typografie und szenischer Bildsprache.*

Nicht vergessen: Die E-Mail- und WhatsApp Kontakte aller Kooperationspartner:innen sollten genutzt werden!



Passend zum Flyer wird auch ein **A3 Plakat** gestaltet. Der Flyer wird ebenso wie das Plakat in einer Druckerei gefertigt. Die Plakate werden von den Ensemble Mitgliedern in der Stadt und der näheren Umgebung verteilt.

Auf beiden Drucksorten werden die Logos der Unterstützer:innen und Sponsor:innen platziert.





Checkliste

Folgende Angaben braucht jede Art der Einladung:

- ☒ Logo/Name der Veranstalterin/des Veranstalters
(www-Adresse - falls vorhanden)
- ☐ Titel der Veranstaltung
- ☐ Adresse des Veranstaltungsortes
- ☐ Ort, Datum und Uhrzeit der Veranstaltung
- ☐ Hinweis auf Eintritt (Eintritt frei, Kartenpreis; wo sind die Karten erhältlich? Anmeldung erforderlich unter...)

Je nach Veranstaltung können/müssen noch folgende Informationen ergänzt werden:

- ☐ Name des/r Vortragenden
- ☐ Parkplatz
- ☐ Hinweis für Menschen mit Behinderung
- ☐ Anfahrtsskizze
- ☐ Bitte um Zusage (u. A. w. g. = um Antwort wird gebeten)
mit Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer, E-Mail-Adresse) und einem Datum, bis wann die Zusage gemacht werden soll.
- ☐ Angebot (z. B. Buffet, Diskussion im Anschluss,...)
- ☐ Partner:innen-/Förder:innen-Logos



Wichtiger Hinweis - Logos der Partner:innen

Neben dem eigenen Logo sind bei Kooperationsprojekten oft auch andere Logos auf den Werbemitteln zu berücksichtigen. Wer unterstützt das Projekt finanziell, wer sind die Fördergeber:innen oder Sponsor:innen? Welche Kooperationspartner:innen tragen das Projekt mit, sind Partner:innen oder Unterstützer:innen?



Tipp: Am besten gleich einen Ordner auf dem Laptop anlegen und Fördergeber:innen, Partner:innen kontaktieren, damit sie die Logos via E-Mail als .jpg, oder .png senden (.jpg oder .png sind Bildformate, siehe Seite 31). Wenn es keine Logos gibt, dann sind die Namen der beteiligten Partner:innen anzuführen.

Wo steht welches Logo?

Logo und der Name des Projektes werden meistens oben platziert, die Partner:innenlogos werden häufig zu einer sogenannten „**Logoleiste**“ am unteren Rand des Werbemittels (z. B. Plakat) zusammengefasst. Idealerweise stellt man die Logos in einen weißen Balken, dadurch wirken sie einheitlicher. Hier ein paar fertige Beispiele aus der Praxis:



7. GRAFISCHE UNTERSTÜTZUNG - WOHER NEHMEN?

Wenn im Kooperationsteam keine Person mit grafischen Vorkenntnissen vorhanden ist, kann man überlegen, diese Leistung zuzukaufen (sofern das Budget dafür vorhanden ist). Eine andere Möglichkeit wäre die Nutzung kreativer Tools wie z. B. CANVA.com



Mithilfe dieses intuitiv funktionierenden Tools können, ohne große grafische Vorkenntnisse, ansprechende Sujets für Social Media, Printprodukte und Webseiten erstellt werden. Ebenso steht ein großer Bilderpool zur Verfügung; auch eigene Bilder, Vorlagen und Logos können hochgeladen werden. Und das beste: Auch die Gratisversion enthält eine Vielzahl an ansprechenden Vorlagen. Diese Vorlagen können beliebig bearbeitet werden - eigene Farben, neue Schriften, individuelle Hintergründe - Ihrer Kreativität sind fast keine Grenzen gesetzt. Allerdings hat sich der „**KISS Grundsatz**“ (keep-it-short-and-simple) für die Gestaltung bewährt!

Als Faustregel gilt:

- ★ *Drei „**Hauptfarben**“ wählen und in dieser Farbwelt bleiben*
- ★ *nicht mehr als **drei verschiedene Schriften** auf einem Sujet (verschnörkelte Zierschriften wenn überhaupt, dann nur sehr sparsam einsetzen)*
- ★ *Die Schriftgröße wird in der Einheit „Punkt“ angegeben. Der Fließtext auf Werbemitteln sollte nicht kleiner als **12 Punkt** sein.*
- ★ *Bei Plakaten und Flyern: Fließtext nur wenn unbedingt notwendig - lieber **Schlagwörter** verwenden!*



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!



Denken Sie daran, Fotos zur Verfügung zu stellen!

Wichtig: Wenn Sie bestehende Fotos verwenden möchten, klären Sie vorab die **Bildrechte** ab. Gibt es kein bestehendes Fotomaterial, können lizenzfreie Bilder und Grafiken relativ kostengünstig von Online-Bildagenturen (wie z. B. Getty Images, Shutterstock, depositphotos,...) gekauft werden (ab ca. € 10,- pro Bild). Etwas weniger Auswahl aber dafür kostenlose Bilder bietet z. B. die Fotoplattform pixabay.com. Auch Canva verfügt über ein großes Fotosortiment, das schnell und einfach für die Produktion von Werbemitteln genutzt werden kann. Sofern Sie Agenturbilder verwenden, achten Sie darauf, dass die Fotos zu Ihrer Organisation bzw. Ihrer Veranstaltung passen - zu „gestylte Business-fotos“ wirken oft unrealistisch.

8. PRESSEARBEIT

Medien sind die Vermittler:innen der Informationen zu den eigentlich gewünschten Zielgruppen (Leser:innen, Hörer:innen, Seher:innen, User:innen). Die Redaktionen sind sozusagen die **Multiplikator:innen** der Information, die ich verteilen möchte. Ich muss also „**meine Endzielgruppe**“ gut kennen, um das richtige Medium zu wählen. Und ich muss die Informationen so aufbereiten, dass sie **für die Endzielgruppe und für das Medium** interessant sind! Für lokale Projekte sind regionale Medien sehr wertvoll! Lokale Aufhänger schaffen zusätzliche Abdruckchancen.

Medien berichten über Informationen, die einen sogenannten „**Nachrichtenwert**“ besitzen.



*Informationen besitzen
Nachrichtenwert, wenn sie*

- ★ glaubwürdig sind
- ★ Neues vermitteln
- ★ für die Öffentlichkeit relevant sind
- ★ nachvollziehbar sind

Presseaussendung - der Klassiker der Pressearbeit

Üblicherweise werden Pressemitteilungen via E-Mail mit kurzem Anschreiben verschickt. Wählen Sie eine eindeutige Betreff-Zeile (nicht nur Presseaus-sendung). Der Presstext kann direkt im Mail stehen, er kann aber auch als Anhang (Word-Dokument, PDF-Dokument) dem E-Mail beigelegt sein. Achten Sie beim Erstellen des Textes auf **gendergerechten Sprachgebrauch** (siehe Seite 31.) Wichtig sind **Fotos** - Beiträge mit guten Fotos haben eine viel größere Chance, im Medium **abgedruckt bzw. online geschaltet** zu werden.

Was gilt es bei den Fotos zu beachten:

- qualitativ gutes Fotomaterial anbieten (tiff- oder jpeg.Format - als **Faustregel gilt: ein Bild sollte ca. 1 MB haben**)
- **mehrere Fotos** zur Auswahl mitschicken (Hoch- und Querformat)
- keine zu großen Bilddateien an das E-Mail hängen - wenn es viel Bildmaterial gibt, besser einen **Link zum Downloaden** anführen
- **Bildunterschrift** nicht vergessen (wer, wo, was, Name der Fotografin/des Fotografen)
- **Einverständnis** der Fotografierten
- **Bildrechte** klären, Fotograf:in nennen



Eine Presseaussendung zu verfassen ist keine Hexerei - es gibt dafür ein ganz simples, aber gut funktionierendes „Rezept“. Die Zutaten finden Sie auf der folgenden Seite.

Pressemitteilung



Eine kurze Überschrift, die neugierig macht!

Es kann auch eine Alternativ-Überschrift angeboten werden!

Der erste Absatz ist ein Teaser, in dem das Neue, Aktuelle und Wichtige zusammengefasst wird. Die Journalistin/der Journalist soll im ersten Absatz den Informationswert der Pressemitteilung erfassen können und wird so zum Weiterlesen animiert werden. Dieser erste Absatz muss die W-Fragen beantworten. Wer? Wann? Wo? Was? Warum? Wie?

Ort/Datum (ein Muss für jede Presseaussendung). Der Fließtext greift die Informationen vom Teaser nochmal auf und gibt nähere Informationen. Wichtig - die Kernaussagen kommen immer zuerst, denn Journalist:innen kürzen den Text in der Regel von hinten! Eine Din-A4-Seite sollte im Normalfall für eine Pressemeldung ausreichend sein; das Maximum sind zwei Seiten. Wenn es mehr (Hintergrund)-Informationen gibt, besser auf eine Homepage verweisen.

Folgende sprachliche und stilistische Grundregeln sollten Sie beachten: Formulieren Sie kurze, klar verständliche Sätze; streichen Sie überflüssige Worte aus dem Text, verwenden Sie eine sachliche Sprache, vermeiden Sie Schachtelsätze; setzen Sie Adjektive und Superlative sparsam ein. Es darf keine direkte Ansprache der Leserin/des Lesers geben! Schreiben Sie über sich oder Ihr Angebot in dritter Person. (Falsch: Wir veranstalten eine Lesung. Richtig: Die Initiative BIP Begegnung in Pinkafeld veranstaltet eine Lesung.) Fachbegriffe, Fremdwörter und Abkürzungen bitte vermeiden, falls sie für den Zusammenhang notwendig sind, dann erklären. Last, but not least: Vier Augen sehen mehr als zwei - lassen Sie den Text Korrektur lesen! Der Text sollte nicht im Blocksatz verfasst sein und der Zeilenabstand sollte 1,5 betragen (Schriftgröße ca. 12 Punkt), das macht ihn leichter lesbar. Ihr Logo und die Kontaktangaben sollten auf jeder Seite stehen.

Über den Verein/die Organisation

Hier stehen kurz die wichtigsten Informationen zu Ihrem Verein/Ihrer Organisation - damit die Journalistin/der Journalist weiß, mit wem sie/er es zu tun hat.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Organisation + Ansprechperson

Straße, Postleitzahl, Ort

Telefon, E-Mail-Adresse, www-Adresse

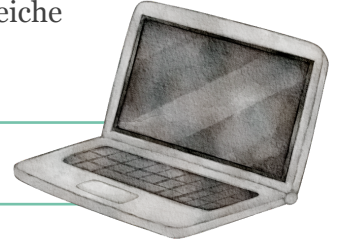
Hinweis auf beigefügte Fotos; ev. Fotorechte der FotografIn/des Fotografen:

Foto 1: Marta Mustermann bei der Lesung

Foto 2: Max Mustermann bei der Eröffnung, Foto: Maria MusterfotografIn

9. MEDIEN: ON- UND OFFLINE

Medien sind die Brücke zwischen Ihrem Projekt und der Öffentlichkeit – egal ob digital (online) oder klassisch (offline). Beide Bereiche ergänzen sich und sollten immer gemeinsam gedacht werden.



Online-Medien

Unter Online-Medien verstehen wir alle digitalen Kanäle: Webseiten, Social-Media-Plattformen, Messenger-Dienste, Newsletter, Online-Zeitungen, Eventkalender oder Apps von Gemeinden und Städten. Neu hinzugekommen sind in den letzten Jahren besonders **Kurzvideo-Formate** (z. B. Reels, TikTok, YouTube Shorts) und **Messenger-Kanäle** (z. B. WhatsApp- oder Telegram-Kanäle), die auch Vereinen offenstehen und sehr direkt ihre Zielgruppen erreichen können.



Tipp: Überlegen Sie, welche Kanäle Ihre Zielgruppe wirklich nutzt. Ältere Zielgruppen erreicht man eher über Facebook, E-Mail-Newsletter oder Gemeinde-Apps, jüngere Menschen über Instagram, TikTok oder Kurzvideos.

Offline-Medien



Unter Offline-Medien versteht man klassische Kanäle wie **Zeitungen, Radio, TV, Plakate, Flyer und Außenwerbung**. Gerade für regionale Projekte sind Gemeindezeitungen, Stadtinformationsblätter und lokale Radiosender sehr wertvolle Partner – hier können Sie mit wenig Aufwand hohe Sichtbarkeit erzielen.

Medienliste



Um sich die laufende Pressearbeit zu erleichtern, sollten Sie sich eine Medienliste zusammenstellen, welche die für Sie und Ihre Zielgruppe relevanten Medien mit den jeweiligen Redakteur:innen und deren Kontaktdaten enthält - diese Medienliste sollten Sie mindestens einmal im Jahr auf Aktualität und Vollständigkeit überprüfen.



Tipp: Wenn Sie noch keine Medienliste zusammengestellt haben, googeln Sie „Medienverzeichnis + Ihr gewünschtes Bundesland“ - die meisten österreichischen Bundesländer stellen auf ihrer Homepage eine Auflistung der lokalen und regionalen Medien bereit.

Das Timing ist wichtig!



Beim Versand einer Presseaussendung ist auf den Redaktionsschluss zu achten. Es gibt Tages-, Wochen- und Monatszeitungen - die Presseunterlagen müssen rechtzeitig in der Redaktion sein; die Daten dazu finden Sie in der Regel auf der Homepage des Mediums - oder Sie rufen in der Redaktion an und fragen danach. Bei dieser Gelegenheit können Sie auch erfragen, an welche Journalistin bzw. welchen Journalisten Sie die Presseunterlagen senden sollen, da jedes Medium unterschiedliche Ressorts besitzt.

Wenn Sie die Presseaussendung an die „großen Tageszeitungen“ versenden, finden Sie heraus, wer in der Redaktion für den relevanten Bundeslandteil verantwortlich ist. Für ganz Österreich ist eine regionale Veranstaltung nicht interessant, für das Bundesland eventuell schon (Krone Burgenland, Kurier NÖ,...).

Wichtiger Hinweis:

- es gibt **keine Veröffentlichungspflicht** seitens der Medien
- die Redaktion darf **Texte verändern** (der Sinn muss natürlich erhalten bleiben, aber die Redaktion kann das Thema auch in eigenen Worten bringen)
- die **Länge der Presseaussendung** hat keinen Einfluss auf die Länge des veröffentlichten Textes, i. d. R. beginnen die Redakteur:innen mit der Kürzung des Textes vom Ende her.



Tip: Besonders regionale Medien haben wenig Personalressourcen. Gut gemachte Presseartikel mit Foto(s) und entsprechendem Nachrichtenwert haben daher gute Chancen veröffentlicht zu werden.



Noch ein Tipp: Werden Sie selber zur Journalistin/zum Journalisten. Registrieren Sie sich als **Regionaut:in**. Viele Regionalmedien bieten kostenlose Plattformen, auf denen man sich einfach registrieren kann, um Presstexte für die Online-Ausgabe hochzuladen. Zum Teil werden diese Artikel auch in die Print-Ausgabe übernommen. Zusätzlich bieten viele Medien auch Online-Veranstaltungskalender, wo man Events eintragen kann.

Kombination macht stark



Die wirksamste Öffentlichkeitsarbeit entsteht, wenn Sie **on- und offline verbinden - einige Beispiele dafür:**

- ein Flyer mit **QR-Code**, der direkt zum Online-Event führt (ein QR Code kann auf Canva erstellt werden - siehe Kapitel 7),
- Ein Zeitungsartikel, den Sie zusätzlich auf Facebook oder Instagram **verlinken**,
- Fotos von der Veranstaltung, die sowohl im Gemeindeblatt als auch als Social-Media-Posting genutzt werden.

Gratis-Medien für die Ankündigung nutzen



Gabriele stellt als „Regionautin“ die Informationen zur Premiere auf die gratis Online-Plattform der Bezirksblätter. Die Angaben werden vom Medium übernommen und erscheinen nach der Premiere und vor den weiteren Aufführung in der Printausgabe der Bezirksblätter.



Zudem platziert Gabriele eine viertelseitige Einschaltung in der September-Ausgabe der Stadtzeitung, der „Stadtinfo-Pinkafeld“ und ebenso im örtlichen Online-Veranstaltungskalender.



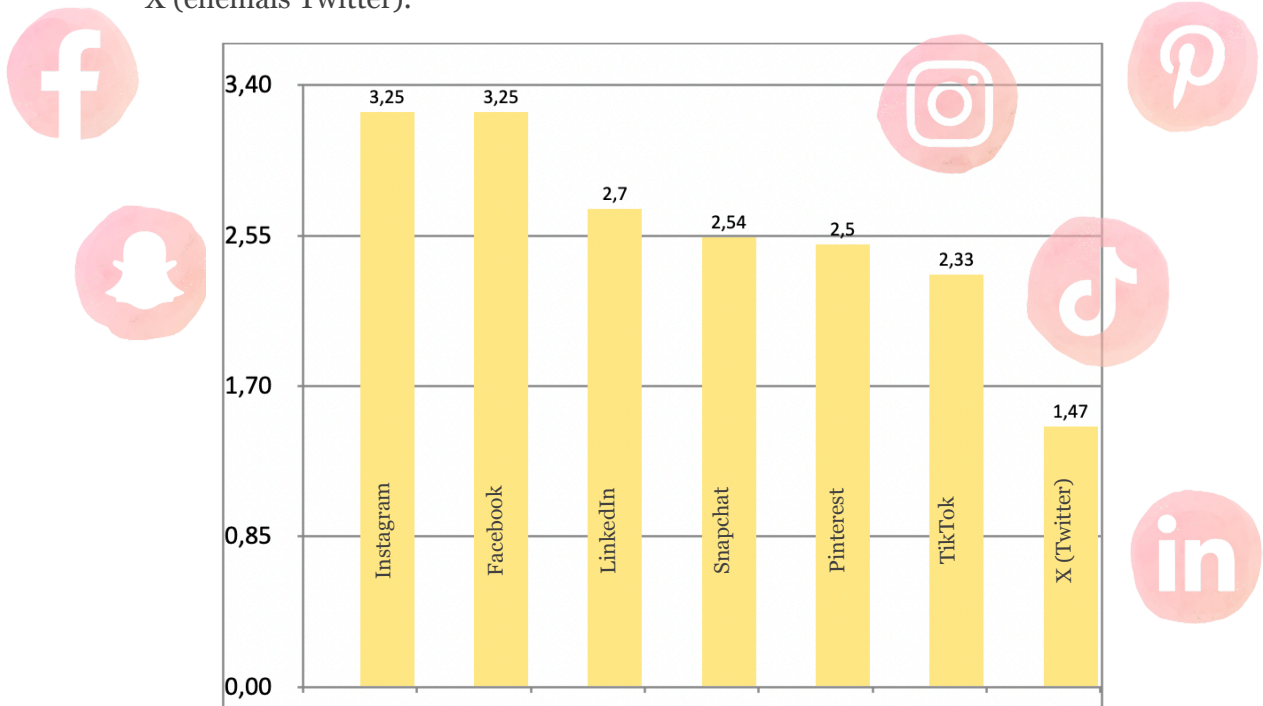
Tipp: Nutzen Sie Ortsmedien! Stadtzeitungen und der Veranstaltungskalender der Gemeinde (on- und offline) sind gute Plattformen, um Informationen lokal zu verbreiten. In vielen Gemeinden sind solche Einschaltungen gratis.

Viele Städte und Gemeinden nutzen mittlerweile auch sogenannte **City-/Gemeinde-Apps** zur Kommunikation mit ihren Bürger:innen. Beispiele dafür sind u. a. Cities oder Gem2Go. Bei diesen Apps können sich Vereine und ehrenamtliche Organisationen **kostenlos registrieren und Veranstaltungen und Neuigkeiten posten**. Die Reichweite ist natürlich geringer als bei Facebook oder Instagram, allerdings erreicht man die Zielgruppe geografisch betrachtet **punktgenau**.



10. FACEBOOK UND INSTAGRAM

Am Thema Social Media kommt man heutzutage nicht vorbei, wenn man Öffentlichkeitsarbeit machen möchte. Es gibt eine Vielzahl von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok oder X (ehemals Twitter).

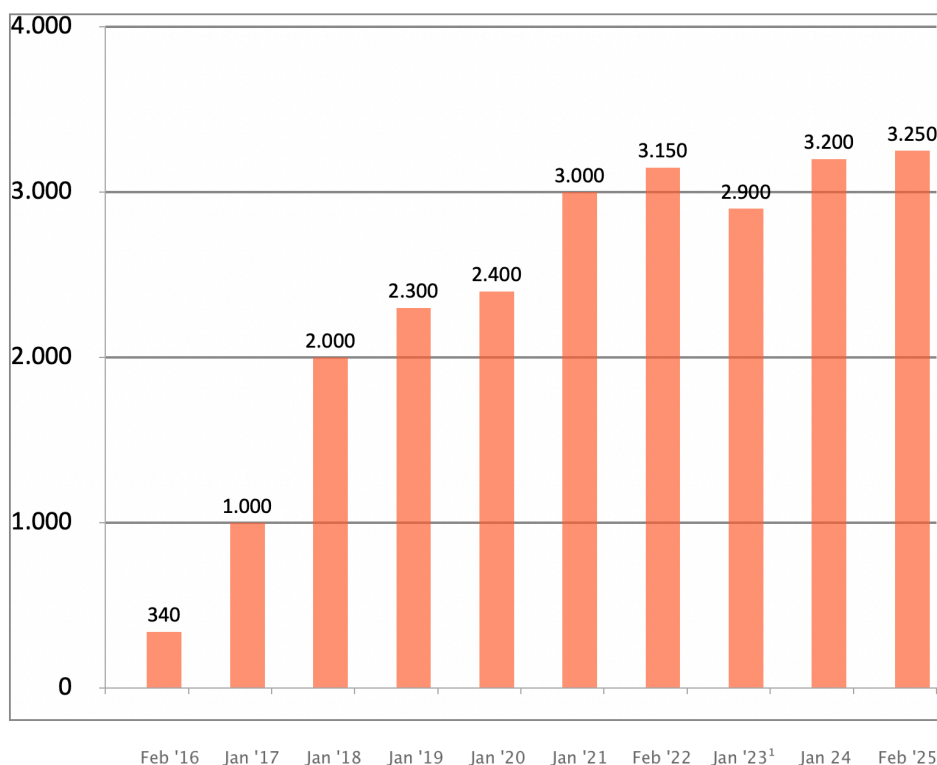


Soziale Medien nach Nutzer:innenzahl in Österreich im Februar 2025 (in Millionen) - Quelle: Statista 2025



Die wichtigsten Plattformen in Österreich

Für welche Kanäle man sich entscheidet, hängt wesentlich von der **Zielgruppe** ab: TikTok und Snapchat eignen sich beispielsweise besonders für eine jugendliche Zielgruppe. Die beiden verbreitetsten Social-Media-Plattformen in Österreich sind derzeit **Instagram und Facebook** – allerdings mit deutlichen Unterschieden zwischen den Altersgruppen. Instagram-User sind tendenziell jünger, während Facebook stärker von Erwachsenen und älteren Nutzer:innen verwendet wird. Instagram hatte im Februar 2025 rund 3,25 Millionen Nutzer:innen in Österreich. Das entspricht über einem Drittel der Gesamtbevölkerung. Damit hat der Onlinedienst seine Nutzerschaft in Österreich seit 2017 mehr als verdreifacht und sich als **führendes soziales Netzwerk** neben Facebook etabliert. Instagram gehört wie Facebook zum Meta-Konzern. (Quelle Statista 2025)



Anzahl der monatlich aktiven Nutzer:innen von Instagram in Österreich
von Februar 2016 bis Februar 2025 (in 1.000) - Quelle: Statista 2025

Online aktiv in jedem Alter



Im Jahr 2024 nutzten rund zwei Drittel der Österreicher soziale Netzwerke. Während die Nutzung in der jungen Bevölkerung am höchsten ist, zeigt sich zunehmend, dass Social Media auch für ältere Menschen eine wichtige Rolle spielt: Über **ein Drittel der 55- bis 64-Jährigen** und **ein Viertel der 65- bis 74-Jährigen** sind bereits regelmäßig auf Plattformen wie WhatsApp, Facebook und YouTube aktiv. Social Media ist damit längst kein reines Jugendthema mehr, sondern ein fester **Bestandteil des Alltags quer durch die Altersgruppen**.

Die größte **Nutzergruppe bei Facebook** stellen die 25- bis 34-Jährigen, doch mehr als die Hälfte aller österreichischen Facebook-Nutzer:innen ist inzwischen über 35 Jahre alt. Bei Jugendlichen hingegen verliert Facebook an Bedeutung. Unter 18-Jährige nutzen heute bevorzugt Plattformen wie Instagram, Snapchat und TikTok.



Im Vergleich zu Facebook ist die Nutzerschaft von **Instagram** jünger. Etwas mehr als die Hälfte (53 %) der Instagram-Nutzer:innen ist unter 35 Jahre alt, gefolgt von der Altersgruppe bis 44, mit einem Anteil von 20,3 %. Rund ein Viertel der Instagram-Nutzer:innen sind über 45 Jahre alt. (Quelle Statista 2025).



Tipp: Die Zahlen der Statista Austria zeigen sehr deutlich, welche **Reichweite** die sozialen Medien besitzen. Darum ist es sinnvoll, bestehende Social Media-Kanäle **aller Kooperationspartner:innen** zu nutzen, um möglichst viele Personen/Zielgruppe zu erreichen.

Posting

Als Posting bezeichnet man einen Beitrag, der auf Social Media veröffentlicht wird. Für die Gestaltung eines Postings gibt es ein paar wichtige **Grundregeln:**

- Text: **kurz und prägnant** (ca. 80 bis maximal 100 Wörter)
- passendes **Bild** oder passendes **Video** auswählen - **bewegte Bilder gewinnen zunehmend an Bedeutung**
- Personen und/oder Organisationen **verlinken** (mit dem @-Zeichen)
- **Hashtags** verwenden
- passende **Emojis** einbauen
- auf weiterführende **Informationen/Websites** verweisen
- gegebenenfalls den **Ort markieren**
- auf das **Corporate Design** achten > Wiedererkennbarkeit

Um genug Aufmerksamkeit und Frequenz auf Social Media zu erreichen, ist es wichtig, **mehrmals, aber abwechslungsreich zu posten** - z. B. Save-the-Date, Reminder, Countdown, Rückblick.



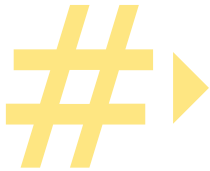
Von allen Kooperations-partner:innen werden auf Social Media immer wieder Einblicke in die Proben (Bilder und Videos) sowie Fotos von der Premiere gepostet. Auch Medienfeedback wird via Social Media geteilt.



#Hashtags

Das **Raute-Symbol (#)** gefolgt von einem oder mehreren Worten nennt man Hashtag. Hashtags helfen, Beiträge thematisch sichtbar zu machen – besonders auf **Instagram**. Sie sind eine Art „Sortiersystem“. Auf Facebook sind sie weniger relevant.

Wie funktioniert's? Ganz einfach: Text schreiben und zum Thema passende **Schlüsselwörter** mit vorangestellten Hashtags einbauen. Sucht man als Leser:in nach einem Hashtag, werden alle Beiträge zu diesem Thema angezeigt. Beobachten Sie, welche Hashtags in Ihrer Region oder zu Ihrem Thema verwendet werden – so erhöhen Sie die Chance, dass Ihre Beiträge leichter gefunden werden. Übrigens: Hashtags sind **eine Ergänzung, kein Muss**. Authentische Fotos, kurze Texte und aktive Weiterleitungen bringen oft mehr Reichweite.



Es gibt ein paar einfache Regeln bei der Verwendung von Hashtags:

- ★ keine Leerzeichen,
- ★ Keine Satzzeichen oder Symbole außer #
- ★ # steht immer zu Beginn
- ★ 3 - 5 Hashtags pro Beitrag
- ★ Groß- oder Kleinbuchstaben sind möglich, wobei hauptsächlich Kleinbuchstaben verwendet werden.
- ★ Umlaute werden als ae, oe, ue geschrieben

Überlegen Sie, welche Schlagwörter zu Ihrem Posting passen!



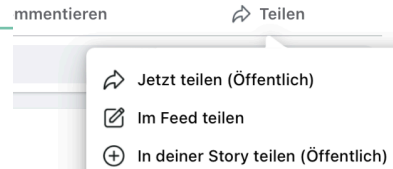
Hashtags der Veranstaltung:

Im unserem Musterfall werden folgende fünf Hashtags verwendet: #stradafiassler #pinkafeld #theater #vagabunden #pinkuin

Stories und Reels

Neben klassischen Beiträgen sind **Stories** - das sind kurzlebige Beiträge, die nur 24 Stunden sichtbar sind - und **Reels** (Kurzvideos mit Musik und Effekten) besonders beliebt.

- Stories eignen sich für **schnelle Einblicke** (z. B. Blick hinter die Kulissen).
- Reels können mit **wenig Aufwand** (Handyaufnahme, Musik, Text-Einblendung) erstellt werden und erzielen hohe Reichweite. Reels können auf Instagram erstellt und gleichzeitig auf Facebook geteilt werden. Man nennt das **Crossposting**.

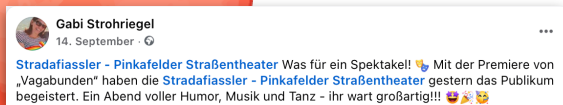


In unserem Beispiel verfügen die Theatergruppe Stradafiassler, viele Ensemble-Mitglieder, die Kulturinitiative Pinkuin und Gabriele über Facebook- bzw. Instagram Accounts. Die Veranstaltungen werden daher über diese Plattformen angekündigt.

Auch eine Facebook-Veranstaltung wird erstellt. Alle Kooperationspartner:innen teilen die Veranstaltung und laden ihre Kontakte (Freund:innen) ein.



Tipp: Animieren Sie Ihre Projektpartner:innen, die Ankündigungen auf Facebook zu teilen und nutzen Sie die „Einlade-Funktion“ von Facebook, um relevante Kontakte aktiv einzuladen. So erzielen Sie die größtmögliche Reichweite auf Social Media.



Eine andere Methode um bei Facebook **mehr Reichweite** zu generieren ist, die Beiträge mit den Projektpartner:innen zu

verlinken. Das geht ganz einfach mit dem **@-Zeichen** und dem Namen des gewünschten Facebook-Kontos. Auch wenn Sie Facebook, Instagram und Co regelmäßig verwenden, sorgen laufende Updates und Neuerungen dafür, dass bekannte Funktionen nicht mehr so verfügbar sind, wie Sie es kennen. In solchen Fällen kann Google schnell Abhilfe schaffen. Suchen Sie nach Tutorials oder Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Auf YouTube und in Online-Magazinen gibt es fast zu jedem Problem eine gut angeleitete Lösung. **Nicht vergessen:** Die Veranstaltung auf der **Homepage** der Projektpartner:innen ankündigen. Wenn Sie und/oder Ihre Projektpartner:innen eine Homepage besitzen, sollte die gemeinsame Veranstaltung auch dort angekündigt werden. Hier gibt es auch die Möglichkeit, mehr Hintergrundinformationen zu platzieren.

11. NACH DER VERANSTALTUNG ...

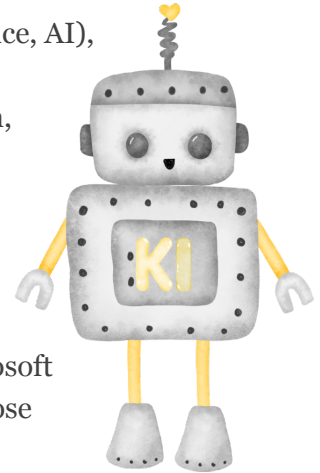
...ist vor der Veranstaltung! Machen Sie Fotos bei der Veranstaltung - klären Sie **vorher**, wer dafür zuständig ist! Nutzen Sie diese Bilder für **nachträgliche Öffentlichkeitsarbeit** in On- und Offline-Medien. Um Aktualität zu gewährleisten, sollten Sie **möglichst rasch** (ein bis zwei Tage nach der Veranstaltung/ dem Projekt) eine rückblickende Presseaussendung verschicken.

Tipp: Fotos von Darstellern, Vortragenden, Veranstalter:innen und „**Lokal-Prominenz**“ (Bürgermeister:in, Projektpartner:innen, Vereinsleitung, Lokalpolitiker:innen, Musiker:innen, ...) **erhöhen die Chance auf Veröffentlichung**. (Unbedingt klären, ob die Veröffentlichung von Fotos in Ordnung ist - ein Musterblatt für die Einwilligung finden Sie im Anhang). Durch die mediale Präsentation einer gelungenen Veranstaltung erhöhen Sie die Chance auf mehr Interessent:innen für kommende Events.



12. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Künstliche Intelligenz, kurz KI (englisch Artificial Intelligence, AI), sind Computerprogramme, die eigenständig lernen und Aufgaben erledigen können. Das bedeutet, dass sie dabei helfen, bestimmte Arbeiten zu übernehmen oder zu erleichtern. In der Öffentlichkeitsarbeit können KI-Tools zum Beispiel Texte für Pressemitteilungen, Social Media oder Newsletter vorschlagen oder Daten auswerten, um besser zu verstehen, welche Botschaften bei der Zielgruppe besonders gut ankommen. Bekannte KI-Programme sind ChatGPT, Gemini, Claude, Microsoft Copilot und Perplexity. Viele dieser Programme bieten kostenlose Einstiegsversionen an, die zeitlich begrenzt oder für einfache Aufgaben geeignet sind.



Automatisierte Texterstellung

KI kann recherchieren und erste Texte für Pressemitteilungen, Social-Media-Beiträge oder Newsletter schreiben. So sparen Sie Zeit, weil das Grundgerüst schon fertig ist und Sie es nur noch anpassen müssen. Damit die KI einen guten Basistext erstellen kann, benötigt sie folgende Informationen:

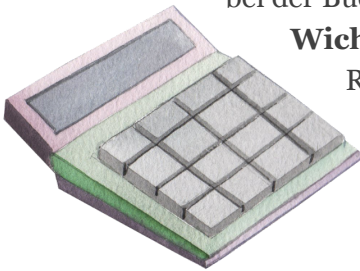
- ✓ alle wichtigen **Eckdaten** (die W-Fragen einer Pressemitteilung),
- ✓ Angaben zur **Zielgruppe** und zu den **Medien**,
- ✓ Vorgaben zur **Textlänge**, sowie den
- ✓ gewünschten **Ton und Stil** (formell, locker, sachlich, humorvoll etc.)

Texte und Inhalte, die von der KI erstellt werden, sollten **vor der Veröffentlichung immer genau geprüft** werden. So wird KI zu einem wertvollen Helfer in Ihrem Team und unterstützt Sie dabei, Ihre Öffentlichkeitsarbeit einfacher und erfolgreicher zu gestalten.

13. PLANUNG, BUDGETIERUNG UND CONTROLLING

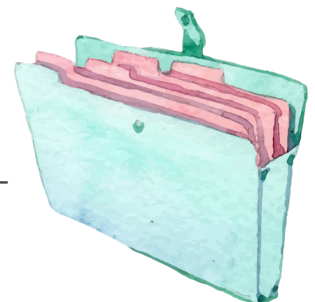
Kommunikationsarbeit muss geplant werden. Gehen Sie strategisch und gut organisiert an die Sache heran. Ganz wichtig: **Budgetieren Sie Personal- und Sachkosten für Öffentlichkeitsarbeit.** Auch wenn Social Media und Pressearbeit „gratis“ zu bekommen sind, ist der zeitliche Aufwand der handelnden Projektpartner:innen zu kalkulieren. Je nach bereits vorhandenen Ressourcen müssen auch Druckkosten, Fotokosten, Grafikkosten, ... bei der Budgetierung berücksichtigt werden.

Wichtig: Klären Sie vorab, welche Projektpartner:innen welche Ressourcen stellen und welche Kosten übernehmen können. Ziehen Sie nach Abschluss „Bilanz“ und listen Sie auch unvorhergesehene Kosten auf. Das hilft bei der Kalkulation nachfolgender Projekte.



14. MONITORING UND DOKUMENTATION

Eigene Erfolge sichtbar machen und sie für Geldgeber:innen, Fachpublikum, politische Öffentlichkeit, ... dokumentieren. Auch das ist ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Legen Sie einen **Pressespiegel** an - sammeln Sie veröffentlichte Artikel in Form von Kopien bzw. als Screenshots. So können Sie sowohl das quantitative Feedback (Anzahl der Veröffentlichungen), als auch das qualitative Feedback (wie wird über das Projekt berichtet) messen. Social Media Plattformen bieten einen guten Überblick über **Klicks, Likes, Zugriffe und Kommentare.** Dokumentieren Sie diese Daten - sie sind auch eine wertvolle Planungshilfe für weitere Projekte.



15. DAS KLEINE ABC DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

A Akteur:innen

Wenn wir von Akteur:innen sprechen, meinen wir Personen, die z. B. im Rahmen eines Projektes aktiv sind. So sind das z. B. Netzwerkakteur:innen, also Kooperationspartner:innen. Akteur:innen können jedoch auch Projektteilnehmer:innen sein. Gerne wird auch der Begriff Medienakteur:innen verwendet. Damit meinen wir Personen, die im Bereich Presse, TV/Radio oder Social Media redaktionell tätig sind.

Algorithmus

Der Social-Media-Algorithmus entscheidet, welche Beiträge angezeigt werden – basierend darauf, was Nutzer:innen mögen oder womit sie sich beschäftigen. So sieht jeder vor allem die Inhalte, die ihn oder sie wahrscheinlich interessieren.

B Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bei Werbemitteln bedeutet, dass Informationen für alle Menschen gut zugänglich sind – zum Beispiel durch große, gut lesbare Schrift, hohen Farbkontrast, einfache Sprache, Alternativtexte für Bilder und die Möglichkeit, Inhalte digital und gedruckt bereitzustellen. So können auch Menschen mit Sehbehinderungen, Hörbeeinträchtigungen oder Lernschwierigkeiten die Informationen vollständig erfassen.

Bilddateien

Bilddateien sorgen dafür, dass die Bilder nicht zu groß sind und sich leicht per E-Mail verschicken lassen. JPG ist gut für Fotos, TIFF für hochwertige Drucke, GIF für einfache Grafiken oder Animationen und PNG für Bilder mit transparentem Hintergrund.

Blog

Ein Blog (auch Weblog) ist ein Online-Tagebuch oder Journal, in dem eine oder mehrere Personen regelmäßig Beiträge zu bestimmten Themen veröffentlichen. Blogs liefern Informationen, persönliche Meinungen oder Fachwissen und werden oft von Unternehmen zur Information, Kundenbindung oder Marketing genutzt. Der/die Autor:in eines Blogs wird Blogger:in genannt und das Schreiben selbst „Bloggen“.



Content für Social Media

Content bedeutet Inhalt - in diesem Fall für Social Media. Inhalte können Texte, Fotos, Videos oder Grafiken sein. Überlegen Sie dabei kurz: Was will ich erzählen und wen möchte ich erreichen? Wichtig ist, sich klarzumachen, welches Ziel der Beitrag hat – ob er einlädt, informiert oder Emotionen wecken soll. Persönliche Geschichten, Bilder mit Menschen oder kleine Anekdoten wirken besonders authentisch.

Content Management

Content Management ist das Organisieren, Aufbereiten, Sammeln, Bereitstellen und Archivieren von digitalen Inhalten (Text, Audio, Bilder, Video) für verschiedene Online-Medien. Moderne zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit ist multimedial ausgerichtet. Jedes Medium, sei es ein Presseportal, eine Website, Social Media oder das klassische Printmedium, erfordern jeweils eine eigene textliche und grafische Aufbereitung der zu vermittelnden Inhalte (Content).

Corporate Design

Das Corporate Design (CD) ist der visuelle Teil der Corporate Identity einer Organisation. Dazu zählen u. a. Farben, Schriften, Bilder oder Formen. Das einheitliche Gestaltungskonzept ist wichtig, um wiedererkennbar zu sein und sich von Mitbewerber:innen abzugrenzen. Das CD beginnt beim Logo und den Geschäftspapieren, es umfasst aber auch sämtliche Werbemittel, alle On- und Offlinemedien, bis hin zur Kleidung, zu Messeauftritten, Firmengebäuden und -fahrzeugen.

Corporate Identity

Die Corporate Identity (CI) steht für das „Selbstbild“ und den Eindruck, den das Unternehmen/die Organisation extern und intern hinterlassen möchte. Die CI basiert auf unterschiedlichen Pfeilern - die wichtigsten sind das Corporate Design (CD), das Corporate Behaviour (CB) und die Corporate Communication (CC).

Gendergerechter Sprachgebrauch

Texte sind dann gendergerecht formuliert, wenn alle Geschlechter sprachlich sichtbar sind. Ziel ist, mit gendergerechten Formulierungen alle Personen gleichermaßen anzusprechen. Für eine gendergerechte Schreibweise können sowohl der Gender-Doppelpunkt (Beispiel: Kooperationspartner:innen), als auch der Genderstern (Kooperationspartner*innen) oder der Gender-Gap (Kooperationspartner_innen) verwendet werden. Andere Möglichkeiten sind genderneutrale Formen (Beispiele: die Projektleitung, die Vortragenden) oder Umschreibungen.

Hashtag

Das Raute-Symbol (#) gefolgt von einem Wort oder einer Wortgruppe nennt man Hashtag. Hashtags können mit relativ wenig Aufwand helfen, mehr Reichweite für einen Beitrag zu erzielen. Hashtags bündeln Beiträge zu einem Thema und verbessern deren Auffindbarkeit in sozialen Netzwerken wie Instagram, Facebook und TikTok. Sie helfen dabei, die Reichweite zu erhöhen und Zielgruppen gezielter anzusprechen. Verwendung und Wirkung von Hashtags können je nach Plattform variieren.

KI - Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz, abgekürzt KI, bezeichnet Computerprogramme, die Aufgaben selbstständig lernen und erledigen können. Sie helfen im Alltag und bei der Öffentlichkeitsarbeit, zum Beispiel beim Schreiben von Texten oder der Auswertung von Daten. KI erleichtert die Arbeit und spart Zeit, sollte aber

immer mit menschlicher Kontrolle genutzt werden. Beispiele für KI-Programme sind ChatGPT, Gemini, Claude, Microsoft Copilot oder Perplexity.

Kooperationsprojekt

Per Definition ist eine kooperative Projektarbeit eine zeitlich begrenzte Zusammenarbeit zwischen einzelnen Akteur:innen mit einem bestimmten Projektziel. Die Beteiligten profitieren von geteiltem Wissen, geteilten Ressourcen und mehr (Zielgruppen-) Reichweite. Die Kooperationen basieren meist auf einer Netzwerkstruktur, die einer Koordination bedarf, um eine gut funktionierende und transparente Zusammenarbeit zu garantieren.



Netzwerk

Ein Netzwerk ist ein Zusammenschluss von mehreren Personen oder mehreren Organisationen. Netzwerkarbeit ist eine längerfristige, aber lockere Zusammenarbeit, bei der sich die Akteur:innen gegenseitige Unterstützung bieten zu einem bestimmten Ziel.

Newsletter

Ein Newsletter ist ein regelmäßig erscheinender digitaler Infobrief, den Organisationen per E-Mail an Interessierte versenden. Er informiert über Neuigkeiten, Veranstaltungen oder Angebote und hilft, Kontakt zu einer Zielgruppe zu halten. Wichtig ist die Zustimmung der Empfänger:innen (Datenschutz). Damit er gerne gelesen wird, sollte er kurz, übersichtlich und ansprechend gestaltet sein – mit klaren Texten, Bildern und Links zu weiteren Informationen.



On- und Offline-Medien

Online-Medien sind ein Überbegriff für alle digitalen Medien. Unter Offline-Medien werden alle klassischen, nicht digitalen Medien zusammengefasst (Print, Radio, TV, Außenwerbung) - siehe Kapitel 9.



PDF

PDF steht für Portable Document Format. Es ist ein Dateiformat zur elektronischen Weitergabe von Dokumenten (z. B. Bilder, Texte, Vektorgrafiken). Bei der Weitergabe an Druckereien ist darauf zu achten, dass die PDF Bildqualität „Optimal“ ausgewählt wird. Download-Dokumente auf Webseiten werden üblicherweise als PDFs bereitgestellt.

Pressespiegel

Ein Pressespiegel ist eine Zusammenstellung von veröffentlichten Berichten zu einem bestimmten Thema (Unternehmen, Veranstaltung, Produkt).

Presstext

Der Presstext ist das klassische Instrument der Pressearbeit. Er wird über eine Aussendung an Medienredaktionen verteilt. Mit einer Presseausendung will man die Aufmerksamkeit bei Redakteur:innen für das Thema und das Interesse für eine weitere journalistische Recherche erhöhen. Ziel ist die mediale Verbreitung der Botschaft an ein breites Publikum in Print-, TV-, Radio- und Onlinemedien. Hier kommt die Presse- und Medienfreiheit zu Tragen. Ein Presstext sollte nicht mit einem Werbeinserat oder Promotion Text verwechselt werden.

Projekt

Ein Projekt ist ein zeitlich begrenztes Vorhaben mit einem bestimmten Ziel. Das Vorhaben hat einen konkreten Anfang und ein festgelegtes Ende. Für das Projekt stehen meist begrenzte Ressourcen zur Verfügung, daher ist die Planung entscheidend für die Zielerreichung.

„Soziale Projekte, die Antworten auf gesellschaftliche Fragestellungen liefern möchten, dienen der Planung und Abwicklung von Interaktionen zwischen Menschen und müssen menschliche Regungen wie Bedürfnisse, Motivation und Selbstwert berücksichtigen.“ (Bidasio/Reiter: 2020)

Promotion-Text

Promotion-Texte werden von einem Unternehmen bzw. einer Organisation vorbereitet und 1:1 in Medien wiedergegeben. Es sind meist bezahlte Anzeigen in Textform, welche durch Bilder und Logos ergänzt werden können.

Promotion-Texte müssen als solches ausgewiesen werden.



SEO – Suchmaschinenoptimierung

SEO (Search Engine Optimization)/Suchmaschinenoptimierung bedeutet, dass man die eigene Webseite oder den eigenen Blog inhaltlich (Bild und Text) und technisch so aufbereitet, dass Google & Co sie möglichst weit vorne in den Suchergebnissen ausspielen. Dafür gibt es SEO-Expert:innen, die dabei unterstützen können.

Social Media/Soziale Medien

Der Begriff Social Media beschreibt Webseiten und Apps, über die Nutzer:innen Inhalte (Content) kreieren, teilen und sich vernetzen können. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität, zeitliche und räumliche Unbegrenztheit und der Online-Dialog. (vgl. Onlinemarketing.de) Die bekanntesten Social-Media-Kanäle sind Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Twitter und YouTube. Mittlerweile sind so gut wie alle Wirtschaftsunternehmen, NGOS, Medienunternehmen, Prominente und politische Organisationen etc. in den Sozialen Medien vertreten.



Werbeinserat

Ein Werbeinserat als Instrument der Werbung will etwas verkaufen. Es ist grafisch und textlich pointiert aufbereitet und sollte ebenso als Werbung gekennzeichnet sein. Der gekaufte Platz kann mehr oder weniger frei gestaltet werden.

Werbung und Marketing

Werbung und Marketing nehmen die betriebswirtschaftliche Perspektive ein. Es geht hier um Verkauf und wir fragen uns, was wir über das Produkt aussagen möchten. Werbung und Marketing sind Teilbereiche der Öffentlichkeitsarbeit.



QR-Code

Ein QR-Code (Quick Response Code) ist ein quadratisches, grafikbasiertes Muster, das mit einem Smartphone gescannt werden kann. Er enthält zum Beispiel Links zu Webseiten, Veranstaltungsinfos oder digitalen Flyern und bietet eine schnelle Möglichkeit, digitale Inhalte weiterzugeben.



Zielgruppe

Unter einer Zielgruppe verstehen wir eine Gruppe von Personen, die wir mit unseren Kommunikationsmaßnahmen erreichen möchten bzw. die von den Aktivitäten des Projektes betroffen sind.

16. LITERATURVERZEICHNIS

- Bidasio, Danielle/Reiter, Katrin (2020): Projektmanagement. Handbuch für bedarfsorientierte Kooperationsprojekte. Im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz.
- Reiter, Katrin/Drdla, Susanne/Dietrich-Gsenger, Marlene/Ziegler, Dagmar (2020): Öffentlichkeitsarbeit der Länderprojekte. Eine bundesweit abgestimmte Strategie für die Bildungsberatung Österreich. Im Auftrag des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung.
- Reiter, Katrin/Drdla, Susanne (2020): Nutzungskonzept Social Media und Webauftritte für die Länderprojekte der Bildungsberatung Österreich. Im Auftrag des Europäischen Sozialfonds und des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung.
- Franck, Norbert (2017): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (2014): Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1-20.
- Quilling, Elke/Nicolini, Hans J./Graf, Christine/Starke, Dagmar (2013): Praxiswissen Netzwerkarbeit. Gemeinnützige Netzwerke erfolgreich gestalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- OnlineMarketing.de GmbH
<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>, eingesehen am 11. September 2025.

17. ANHANG

Einige Beispiele für Social Media Postings der Erwachsenenbildung Salzburg:



Dreiteiliges Facebook Posting zum Tag der Alphabetisierung.

Zweiteiliges Facebook Posting mit Partner:innen Statement.



Beispiel für Einwilligungserklärung Bildrechte und DSGVO freundlich zur Verfügung gestellt vom Salzburger Bildungswerk.

EINWILLIGUNG in die Verarbeitung von Bildaufnahmen und die Veröffentlichung von Foto- und Filmmaterial gem. § 13 DSGVO und § 78 UrhG Verantwortlicher: Gemeindeentwicklung im Salzburger Bildungswerk Strubergasse 18/3, 5020 Salzburg Kontaktperson: Dr. Anita Moser Name: ☒ Ich bin über 14 Jahre alt. Kontaktdaten: _____ Ich bin darüber informiert, dass im Rahmen von JA! – Jung trifft Alt Bildaufnahmen gemacht werden, auf denen ich zu sehen bin. ☒ Ich stimme ausdrücklich zu, dass diese Bildaufnahmen ohne weitere Rücksprache mit mir oder zusätzlicher späterer Genehmigung uneingeschränkt verwendet werden dürfen, jedoch ohne Bekanntgabe weiterer personenbezogener Daten (Name, Ort, Geb.-Datum, etc.) unter Bekanntgabe des Namens und weiterer personenbezogener Daten, nämlich: ☒ auch zu Werbezwecken Die Zustimmung zu Verwendung und Veröffentlichung erfolgt zeitlich, räumlich, sachlich und inhaltlich uneingeschränkt und schließt vor allem folgende Veröffentlichungsformen ein: ☒ in Publikationen des Salzburger Bildungswerkes (Print- und Online) z.B. Projektberichte, Infobroschüren, Pressaussendungen, allgemeine Öffentlichkeitsarbeit in Print- und Online Medien (z.B. Zeitung), TV und Radio ☒ für Werbezwecke hinsichtlich Bewerbung des Angebots auf der Homepage des betreffenden Projektes und des Salzburger Bildungswerkes auf sozialen Medien (Facebook, Instagram, etc.) des Salzburger Bildungswerkes Ich kann diese Einwilligungserklärung jederzeit dem Verantwortlichen jederzeit schriftlich widerrufen. Ein Widerruf entfällt ihre rechtliche Wirkung ausschließlich für die Zukunft und nur für nicht bereits gedrucktes Werbematerial oder bereits erfolgte Publikationen. Hinweis: Eine Veröffentlichung von Bildern ist auch ohne Zustimmung möglich, wenn dadurch keine berechtigten Interessen des Abgebildeten verletzt werden (z.B. bei bloß redaktionellen Beiträgen). Ort, Datum: _____ Unterschrift: _____ INFORMATION ART 13 DSGVO: Wir verarbeiten die von Ihnen angegebenen Daten und angelegten Foto- und Film aufnahmen für die Dauer der Bewerung der jeweiligen Aktion, jedenfalls längstens bis zu Ihrem Widerruf und/oder beschließenden Aufgabe der Datenverarbeitung. Ihnen Sie, ergänzend zu Ihrem Recht auf Widerruf, das Recht auf Auskunft, auf Berichtigung, auf Löschung und auf Einschränkung der Verarbeitung. Außerdem haben Sie das Recht einer Beschwerde an die Datenschutzbehörde, sofern Sie der Meinung sein, dass Ihre Daten zu Unrecht verarbeitet werden.	Einwilligung in die Übermittlung personenbezogener Daten an KooperationspartnerInnen Verantwortlicher: Salzburger Bildungswerk, Gemeindeentwicklung, Strubergasse 18, 5020 Salzburg Name: _____ Geburtsdatum: _____ Adresse: _____ Die im Rahmen des Projektes JA Jung trifft Alt bekannt gegebenen personenbezogenen Daten werden vom Salzburger Bildungswerk automationsunterstützt verarbeitet. Rechtsgrundlage hierfür ist die ausdrückliche Zustimmung: Um das Projekt umsetzen zu können werden an den Kooperationspartner: Senioreneinrichtungen und Caritasverband der Erzdiözese Salzburg die hierfür erforderlichen Daten: Name, Geburtsdatum, Wohnadresse, Matrikelnummer und Telefonnummer weitergegeben. Die Einwilligung gilt für eine einmalige Übermittlung an oben genannten Kooperationspartner und Verarbeitung für die Dauer des Projektes (maximal 16 Monate). Sollten gesetzliche Aufbewahrungspflichten vorliegen (z. B. aufgrund steuerrechtlicher Bestimmungen, Förderrichtlinien) werden die Daten bis zu 10 Jahre gespeichert. Das entsprechende Informationsblatt gemäß Artikel 13 DSGVO wurde mir ausständig. Ich stimme ausdrücklich zu, dass meine personenbezogenen Daten an den oben angeführten Kooperationspartner übermittelt werden dürfen! Ort, Datum: _____ Unterschrift: _____
--	---

**„Was nützen uns
die besten Ideen und
Projekte, wenn
niemand davon
erfährt?“**

